

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ABONOS
ORGÁNICOS MORI S.A – CHACHAPOYAS, 2022**

Autora:

Bach. Liliam Ysabel Torres Díaz

Asesor:

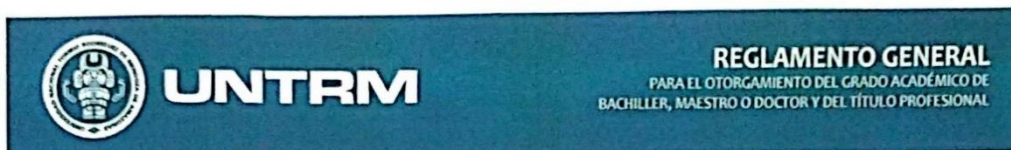
Dr. Benjamín Roldan Polo Escobar

Registro: ()

CHACHAPOYAS – PERÚ

2023

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): TORRES DÍAZ LILIAM YSABEL
DNI N°: 73026391
Correo electrónico: ysabeltorres1101@gmail.com
Facultad: CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ABONOS ORGÁNICOS MORIS-A - CHACHAPOYAS, 2022”

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: POLO ESCOBAR BENJAMÍN ROLDAN
DNI, Pasaporte, C.E N°: 09895419
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) https://orcid.org/0000-0001-5056-9957

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) _____

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Inmunología)

5.00.00 Ciencias Sociales - 5.02.00 Economía Negocios - 5.02.04 Negocios Administración

5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 05 / DICIEMBRE / 2023

Firma del autor 1

Firma del Asesor

Firma del autor 2

Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

A MIS PADRES:

Lorenzo Torres Inga e Hilda Díaz Vargas, quienes me apoyaron y estuvieron en los momentos malos y buenos. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento. Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

A MIS HERMANOS:

Por confiar plenamente en mí y por considerarme como un ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme, por estar conmigo cuando más lo necesito, por fortalecerme todos los días y por permitirme creer en él.

A mis padres y hermanos por ser el motor que me impulsa día a día a seguir adelante, cumpliendo con mis metas profesionales, por haberme dado la responsabilidad de ser un ejemplo a seguir y por demostrarme lo importante que soy en sus vidas.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA**

Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA
Rector

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
Vicerrector Académico

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
Vicerrectora de Investigación

Mag. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
Decano de la Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

VISTO BUENO DE ASESOR DE TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

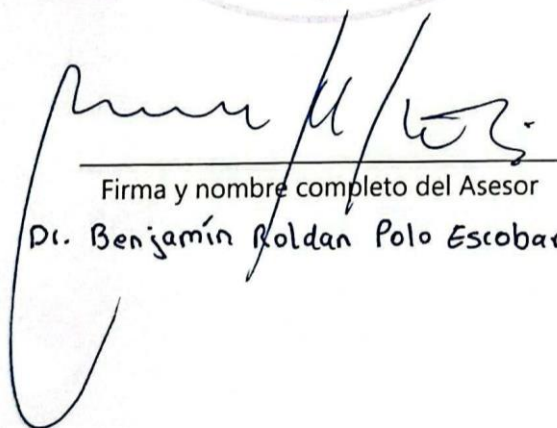
VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ABONOS ORGÁNICOS MORI S.A - CHACHAPOYAS, 2022 del egresado LILIAM YSABEL TORRES DÍAZ de la Facultad de CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 11 de OCTUBRE de 2023




Firma y nombre completo del Asesor
Dr. Benjamín Roldán Polo Escobar

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Mgtr. Elena Irene Bautista Reyes

Presidente



Ing. Patricia Escobedo Ocampo

Secretario



Mgtr. Ester Roxana Muñoz Torres

Vocal

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA ABONOS ORGÁNICOS MORI S.A - CHACHAPOYAS, 2022

presentada por el estudiante ()/egresado (x) BACH. LILIAM YSABEL TORRES DÍAZ
de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

con correo electrónico institucional 7302639781@untrm.edu.pe


después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 22 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 31 de OCTUBRE del 2023


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 05 de diciembre del año 2023, siendo las 10:00 horas, el aspirante: Liliam Ysabel Torres Díaz, asesorado por Dr. Benjamín Roldan Polo Escobar defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: "Responsabilidad Social Empresarial y posicionamiento de la Marca Albonos Orgánicos Mori S.A - Chachapoyas, 2022", para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mgtr. Elena Irene Bautista Reyes

Secretario: Ing. Patricia Escobedo Ocampo

Vocal: Mgtr. Ester Roxana Muñoz Torres

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.



Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:


Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría ()

Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 10:55 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM..... | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA | v |
| VISTO BUENO DE ASESOR DE TESIS | vi |
| JURADO EVALUADOR DE LA TESIS | vii |
| CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS..... | viii |
| ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS..... | ix |
| ÍNDICE DE CONTENIDO | x |
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xii |
| RESUMEN | xiii |
| ABSTRACT..... | xiv |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 15 |
| II. MATERIAL Y MÉTODOS | 22 |
| 2.1. Metodología | 22 |
| 2.2. Población, muestra y muestreo | 23 |
| 2.3. Variables de estudio | 24 |
| 2.4. Análisis de datos..... | 24 |
| 2.5. Procesamiento de datos..... | 25 |
| III. RESULTADOS | 26 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 30 |
| V. CONCLUSIONES | 34 |
| VI. RECOMENDACIONES | 35 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 36 |
| ANEXOS | 39 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Población de Agricultores Dedicados a la Producción de Café, Papa y Pitajaya.. | 23 |
| Tabla 2. Muestra de Agricultores Dedicados a la Producción de Café, Papa y Pitajaya..... | 24 |
| Tabla 3. Tabulación Cruzada de la Responsabilidad Social Empresarial con el Posicionamiento de la Marca Abonos Orgánicos Mori Chachapoyas 2022..... | 28 |
| Tabla 4. Prueba de la Correlación Estadística de la Hipótesis General..... | 29 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Principales Acciones de Responsabilidad Social Empresarial (%)..... | 26 |
| Figura 2. Principales Características del Posicionamiento de la Marca Abonos Orgánicos Mori (%) | 27 |

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento de la marca Abonos Orgánicos Mori en Chachapoyas en el año 2022. En este estudio se utilizó una metodología descriptiva correlacional básica con un diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó una encuesta a 168 agricultores, de los cuales 67 se dedican al cultivo de café, 46 a la papa y 55 a la pitajaya, para medir el posicionamiento de la empresa. Además, se realizó una muestra de 7 trabajadores de Abonos Orgánicos Mori para medir el nivel de confiabilidad, obteniendo un resultado de 0.838 y 0.832. El enfoque estadístico de los instrumentos utilizados en la investigación permitió obtener información precisa y confiable sobre la relación a las variables de investigación. Como resultado se puede indicar que dentro de la derivación de los resultados se puede resaltar al objetivo general el 47.19% demuestra un posicionamiento de la marca en desarrollo en relación con una alta responsabilidad social (ARS) de la (AOM) además su posicionamiento se resalta como una marca competente con un 45.83% en relación Responsabilidad social moderada. Esto se alinea con las expectativas y la reputación de la empresa, que debe continuar asegurando la excelencia en sus productos y servicios. La hipótesis específica evaluada mediante el coeficiente de correlación Spearman que tuvo un valor de $r = 0.612$; valor que demuestra aspectos importantes destacando el éxito y la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

Palabras claves: Consumo responsable, Posicionamiento de la marca, Responsabilidad social empresarial.

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the relationship between Corporate social responsibility and the positioning of the Abonos Orgánicos Mori brand in Chachapoyas in 2022. A basic correlational descriptive methodology with a non-experimental cross-sectional design was used in this study. A survey was conducted with 168 farmers, including 67 involved in coffee cultivation, 46 in potato cultivation, and 55 in pitahaya cultivation, to measure the company's brand positioning. Additionally, a sample of 10 employees and users of Abonos Orgánicos Mori was taken to measure the level of reliability, resulting in scores of 0.838 and 0.832. The statistical approach of the research instruments allowed for precise and reliable information regarding the relationship between the research variables. As a result, it can be highlighted that 47.19% of the overall objective demonstrates a developing brand positioning in relation to high corporate social responsibility (CSR) of Abonos Orgánicos Mori (AOM), with 45.83% positioning as a brand with moderate CSR. This aligns with the company's expectations and reputation, which should continue to ensure excellence in its products and services. The specific hypothesis evaluated through the Spearman correlation coefficient with a value of $r = 0.612$, highlighting important aspects related to the company's long-term success and sustainability.

Keywords: Responsible consumption, Brand positioning, Corporate social responsibility.

I. INTRODUCCIÓN

La perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en los últimos años se ha vuelto esencial en los negocios. Las empresas están prestando cada vez más atención a este tema debido a la creciente demanda de la sociedad de que sean conscientes y responsables en sus actividades. No solo se espera que generen beneficios para la organización, sino que también contribuyan al bienestar social y al cuidado del medio ambiente en el que operan.

En ese sentido vislumbrar la esencia y el significado de la RSE, es crucial pensar que se trata de la capacidad de una empresa para crear valor económico al tiempo que respeta los derechos de todas las partes involucradas. Esto implica indagar la equidad social y salvaguardar el medio ambiente en el desarrollo de sus actividades comerciales. En resumen, una empresa socialmente responsable es aquella que genera valor para sus accionistas, la sociedad y el medio ambiente (Bermúdez, 2018).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha ganado importancia en las prácticas comerciales. Cada vez más consumidores eligen bienes de empresas socialmente responsables, sin importar el precio. Algunos incluso quedan dispuestos a pagar más si parte del precio se destina a mejorar la sociedad o el medio ambiente (Geldres, 2014).

En la investigación se plantea que muchas empresas no ven la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como una inversión que pueda generar ayudas y crecimiento, sino que la confunden con la filantropía o la perciben como un gasto. Sin embargo, esto es un error, puesto que invertir en RSE puede generar mayores ventas y optimizar el posicionamiento de la empresa. Por otro lado, la falta de interés en la RSE puede tener consecuencias negativas, como el deterioro de la reputación, la pérdida de competitividad, la disminución de los ingresos y multas o sanciones.

En el Perú, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está dentro de la perspectiva de inserción. No obstante, se escucha cada vez más en la esfera empresarial, solo ha sido adoptada por las excelsas empresas y algunas medianas,

pero no por la mayoría del sector empresarial. Al mismo tiempo, un número significativo de empresas que la incluyen entre sus prácticas organizacionales lo hacen con enfoques equivocados, según Jáuregui (2018).

Las acciones de RSC que suelen tomar estas empresas son reciclar y ser transparentes para los consumidores. Los autores concluyen que la RSE puede optimizar su imagen, popularidad y posición en el mercado, lo que asimismo ayudará a alcanzar una ventaja competitiva (Melo, 2011).

En la actualidad, muchas compañías han adoptado políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), pero aún no se han implementado de manera generalizada en las medianas y pequeñas empresas. Además, el entorno carece de una regulación efectiva para supervisar las actividades empresariales. Es importante que las empresas comprendan que no se limitan a la venta de productos o servicios, ya que los consumidores actuales son más conscientes de las cuestiones sociales y ambientales. Finalmente, es importante destacar que las preferencias de consumo están evolucionando, dando mayor importancia a cuestiones ambientales y de igualdad de género, especialmente entre la generación de las nuevas perspectivas de mejora organizacional (Iturregui & Perla, 2016).

Es importante aludir que los magnánimos cambios globales, las dificultades que inciden dentro de la economía y de salud, junto con los vertiginosos cambios en los patrones de adquisiciones y dispendio, presentan un desafío importante para las empresas, que deben adaptarse rápidamente a estos cambios. Por otro lado, las actividades básicas de la industria avícola pueden generar contaminación del suelo, polvo, mal olor y residuos, lo que afecta a las comunidades donde operan. Además, se destaca que los factores sociales y ambientales son los que más problemas presentan para la empresa (Guevara et al., 2020).

La investigación se justifica desde los subsiguientes puntos de vista: evidencia teórica. El trabajo de investigación evidenciará una perspectiva dentro del discernimiento científico con una perspectiva dentro del nivel de Responsabilidad Social Empresarial, caracterizado a partir del diagnóstico situacional de la empresa, y su investigación exhaustiva sobre el posicionamiento de sus servicios y productos de la empresa de la marca de abonos, lo que nos consentirá tener una base sólida

para evidenciar una discusión de las principales acciones afines con el posicionamiento de la marca del producto. Otro aspecto relevante es la justificación praxis. Se explica desde este punto de vista, en prestar atención directamente en el progreso de las diligencias de la empresa, teniendo en cuenta que la empresa goza de muy buena aprobación de sus consumidores, puesto que su imagen se fundamenta en la incubación de espacios laborales con personal de la zona y muy capacitado, sin embargo, se propició establecer la relación entre las principales acciones de RSE con el posicionamiento de marca, y a partir de ello, condescienda la generación de una óptima decisión. Otro aspecto muy importante fue resaltar la justificación valorativa que permita una mejora continua en la empresa.

Si las empresas no prestan atención a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el futuro, corren el riesgo de dañar su reputación, lo que podría afectar sus ventas y ganancias. Si no se implementan estrategias que muestren el compromiso de la empresa con la RSE, la mala imagen podría empeorar. Esto también afecta el crecimiento de la empresa en todos sus ámbitos más alejados hacia lo ecuménico, especialmente si la compañía tiene como perspectiva expandirse a más mercados. A partir de ello, se plantea la siguiente indagación ¿De qué manera la responsabilidad social empresarial se relaciona con el posicionamiento de la marca Abonos Orgánicos Mori - Chachapoyas, 2022? Por ello, las empresas en la ciudad de Chachapoyas deben estimar lo trascendental que es para éstas aplicar benefactoras políticas de Responsabilidad Social Empresarial ya que esto puede inquietar el posicionamiento de marca de las mismas, el cual se consideraría como el activo más valioso de cualquier empresa de productos de consumo. En ese sentido se plantea el siguiente Objetivo General el cual se enfoca a: Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial con el posicionamiento de la marca Abonos Orgánicos Mori - Chachapoyas, 2022. Así mismo se plantean los siguientes objetivos específicos OE1: Identificar las acciones de responsabilidad social empresarial de Abonos Orgánicos Mori Chachapoyas, 2022. OE2: Diagnosticar el posicionamiento de la marca Abonos Orgánicos Mori Chachapoyas, 2022. OE3: Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial con el posicionamiento de la marca Abonos Orgánicos Mori Chachapoyas 2022.

Dentro de esta perspectiva se resalta los principales antecedentes que permitan complementar las principales acciones de la investigación a partir de ello se considera a

Jadán y Lucero (2022) en su tesis titulada: Responsabilidad social empresarial como instrumento de posicionamiento de la industria maderera de la ciudad de Cuenca Ecuador. La metodología utilizada fue de tipo exploratoria basado en la bibliografía aplicada, con métodos cualitativos y cuantitativos, se aplicó una encuesta a 12 empresas de la industria. Los resultados obtenidos indican que, al menos en teoría, el 100% de las empresas son conscientes de la RSC y el 66% cree que, aunque les permite mejorar su posición, no todas funcionan. Según la RSE, y según los efectos, un primordial inconveniente es el desconocimiento sobre la RSE y sus beneficios, así como la falta de normativa estatal.

Bustos y Moreno (2020) en su tesis: La Responsabilidad Social Empresarial y sus Efectos en la reseña de su marca: Un Estudio de Revisión Sistemática Ecuador. El método se llevó a cabo mediante análisis mixto, encontrándose una mayor representación en la dimensión, relaciones y gestión de la responsabilidad social caracterizada en la imagen de marca, utilizando métodos de metaanálisis estadístico. Se caracterizó por ser de corte hermenéutico-histórico. Los resultados muestran que del 2008 al 2010 se incrementó el número de encuestas de RSE, lo que indica que, en años anteriores, la empresa no es vista como un factor adecuado que permita la creación tanto de economías de escala como de valor para las marcas. El análisis mediante el diagrama de efectos muestra que los aspectos arbitrarios y éticos están permanentemente vinculados al modelo, así como el aspecto económico, pero con menos estudios analizados, sin embargo, el aspecto de responsabilidad no es vinculante porque va más allá de la dimensión analítica. Los autores pudieron concluir que este aspecto contextual permite el desarrollo de prácticas ejemplares y del entorno, dejando espacio para la creación de valor para la imagen de marca.

Caicedo (2020) en su investigación caracterizada en conocer el nivel de correspondencia entre la responsabilidad social empresarial como estrategia para el crecimiento económico sostenible, de las aerolíneas Latinoamericanas con presencia en Colombia, La metodología utilizada es de nivel mixto, de tipo

descriptiva, para así poder identificar las actividades de los programas de RSE analizados por las aerolíneas, incluyendo los resultados del 2017 y 2018 de acuerdo con la normativa vigente. En su resultado se puede destacar a nivel nacional que las aerolíneas Latam y Avianca han desarrollado operaciones solidarias sustentado sus utilidades en aspectos sociales y ambientales, incluyendo la inversión en educación de jóvenes, banco de millas, reducción de emisiones, así como un programa de emisión de boletos. En conclusión, se tiene que las aerolíneas han decidido asignar un presupuesto para implementar programas de RSE.

Ospina y Rivera (2021) en su investigación incide en analizar la analogía de la Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento de la Empresa Inversa S.R.L., Huancayo. Empleó la metodología que permita conocer el nivel de correlación, su diseño fue transaccional no empírico y de tipo básico; se aplicó una muestra de 59 clientes pertenecientes a la empresa Inversa S.R.L., con las herramientas del cuestionario y las guías de entrevistas. Los resultados obtenidos sobre RSE muestran que: 32.2% no está interesado, 8.5% completamente de acuerdo y 1,7% en desacuerdo; en cuanto al posicionamiento en el mercado potencial, el 50.8% no está interesado, el 37.3% está de acuerdo, de igual forma el 5.1% está muy de acuerdo y el 6.8% no está de acuerdo; en cuanto al posicionamiento en el mercado, el 1 % no está interesado mientras que el 32.2 % está de acuerdo, de igual forma el 22.1 % está muy de acuerdo y el 1.7 % no está de acuerdo. El autor concluye que existe una correspondencia de r Spearman de 0.63 caracterizado como significativa entre sus dos variables de estudio.

Núñez y Sáenz (2020) en su indagación fue formular estrategias sobre Responsabilidad Social Empresarial para la mejora del Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos 2020, Perú. La metodología empleada fue de diseño no experimental y orientación mixto. Las herramientas utilizadas fueron los cuestionarios y las guías de entrevistas, los sujetos de la encuesta estuvieron conformados por los interesados, el personal y el gerente de la empresa. Los efectos de la entrevista muestran que la empresa tiene un nivel medio de posicionamiento. Del mismo modo, se ha señalado que la práctica de la RSE se aplica casi siempre en las cooperativas. Ultimando que la Cooperativa Agraria tiene participación en el mercado local, pero aún falta trabajar en su

estrategia de posicionamiento y medidas para convertirse en una marca predilecta por el consumidor.

Fernández, (2019) en su tesis titulada: La percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el nivel de influencia sobre el posicionamiento de la marca Plaza Veá en Tacna. La metodología empleada fue básica, con diseño transversal no experimental y causalidad explicativa. El estudio incluyó a 38 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y la herramienta el cuestionario, la muestra estuvo conformada por clientes femeninos y masculinos mayores de edad de Plaza Veá. El resultado referido a la RSE presentó un nivel de significancia según la correlación de Spearman de 0.68 respecto al posicionamiento de la marca. El autor llegó a la siguiente conclusión, que, durante el año 2019, la RSE impactó en gran medida en el posicionamiento de la marca caracterizada en la promoción y ofertas de sus productos.

Peralta (2019) en su investigación caracterizada en fijar la puesta en práctica del programa de Responsabilidad social empresarial para implementar el marketing de las microempresas en la sección abarrotes de la parada municipal de la ciudad de Bagua grande, Utcubamba. En la metodología utilizó un diseño de preprueba grupal, con una muestra de 20 microempresarios del área de abarrotes de la estación de autobuses municipales de la ciudad. En la recolección de datos se empleó una encuesta de marketing empresarial en el sector abarrotes del mercado de la ciudad de Bagua. Los resultados muestran que antes de la implementación del programa de RSE, en dos dimensiones, el nivel convencional dominaba en un 50% la estrategia de análisis de mercado y en un 50% la operación de mercado; y después de aplicar el programa, avanzó en un 65% en estrategia de estudios de mercado y operación de mercado 60% por delante. Los autores concluyeron que la implementación de la RSE incrementó la comercialización de los microempresarios del área de abarrotes de la estación de autobuses municipales de Bagua Grande.

Fernández (2019) en su tesis: Estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018 Perú, persiguió el objetivo de aplicar estrategias de marketing para determinar el

posicionamiento de imagen de la UNTRM. Emplearon una metodología de diseño preexperimental de grupo único, tipo aplicada-interpretativa, con una muestra de 73 individuos vinculados a la universidad, determinadas de la siguiente manera: 10 exalumnos, 20 alumnos, 10 profesores, 3 colaboradores y 30 de la población en general. Los resultados confirman que la extensión más efectiva es la constancia 54,8% con un puntaje excelente, seguido de la dimensión creativa, 41,1% excelente y bueno, muy cerca de la tutoría responsabilidad, 46,6% bueno, y 38,4% excelente para finalmente llegar a 63% un nivel de confianza bueno. El autor llegó a la siguiente conclusión: las estrategias desarrolladas durante la implementación del programa son: de marketing interno (banners, afiches), de impacto social (videos promocionales de logro, etc.). Desarrollado durante la implementación de un programa de marketing estratégico de tres meses.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

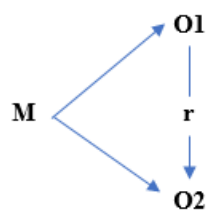
2.1. Metodología

Tipo de investigación: la investigación fue básica, según Behar (2008) “Parte de un marco teórico y se caracteriza porque se trabaja dentro de él. La intención es desarrollar nuevas teorías o cambiar las existentes para aumentar el conocimiento científico o filosófico, pero no contrarrestarlas en términos prácticos” (p. 19).

Nivel de la investigación: esta investigación tuvo un alcance descriptivo correlacional, puesto que intenta determinar la relación existente entre las variables estudiadas. (Hernández et al., 2014).

Enfoque de la investigación: la investigación es cuantitativa, la cual se rige mediante un método de investigación que utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos Hernández et al., (2014).

Diseño de investigación: esta investigación tuvo un diseño no experimental, de corte transeccional, de tipo descriptivo correlacional, porque no se manipularon las variables, tal como afirma Ramírez (2010) en un estudio correlacional “Las variables simplemente se observan y la investigación no puede establecer esta dirección.” (p. 5). En consecuencia, se construyó el siguiente diseño.



Dónde:

M = Muestra

O = Observación o medición

r = Relación

x = RSE

y = Posicionamiento de la marca

2.2. Población, muestra y muestreo

Población: Hernández, Fernández y Baptista (2014), refiere que “Una población es aquel conjunto de casos que coinciden con una secuencia de descripciones.” (p.262). La población estuvo constituida por los agricultores dedicados a la producción de café, papa y pitajaya, a quienes la empresa comercializa su producción de abonos orgánicos, los cuales son un total de 300 (Mori, 2022).

Tabla 1

Población de Agricultores Dedicados a la Producción de Café, Papa y Pitajaya.

| Agricultores | Cantidad |
|--------------|------------|
| Café | 120 |
| Papa | 80 |
| Pitajaya | 100 |
| Total | 300 |

Nota: Diagnóstico de la empresa Abonos Orgánicos Mori-2022

Muestra: Hernández et al., (2014) refiere que la muestra “es un subconjunto del universo o de la población” (p. 3).

Para determinar la muestra se utilizó el cálculo de proporciones con población finita o de tamaño conocido. Obteniendo a partir de ello una población muestral de la empresa que nos permita conocer las principales actividades referidas en la investigación, se utilizó la fórmula que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1) e^2 + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza.

P= Probabilidad de éxito 50%

Q= Probabilidad de fracaso 50%

N= Universo

e= Error de estimación admitido.

n= Tamaño de la muestra.

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(300) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2((300) - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 168$$

Tabla 2

Muestra de Agricultores Dedicados a la Producción de Café, Papa y Pitajaya

| Agricultores | Cantidad |
|---------------------|-----------------|
| Café | 67 |
| Papa | 46 |
| Pitajaya | 55 |
| Total | 168 |

Nota: Datos estadísticos de Abonos Orgánicos Mori-2022

Muestreo: En la presente investigación se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto que todos los agricultores de café, papa y pitajaya son parte de la población y cuentan con la misma probabilidad de ser escogidas y estudiadas para lograr los objetivos del proyecto de investigación. (Hernández et al., 2014).

2.3. Variables de estudio

Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial

Variable 2: Posicionamiento de la marca

2.4. Análisis de datos

Instrumento y técnica: la técnica de investigación para recolectar los datos que se utilizó fue la encuesta, con una escala de tipo Likert. Como instrumento se utilizó el cuestionario. Al respecto, Behar (2008), define a un cuestionario como: “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida” (p. 64).

Para la presente investigación se utilizó el cuestionario de responsabilidad social empresarial que estuvo elaborado en base a 15 ítems y el cuestionario de

posicionamiento de marca consta de 12 ítems que facilitaron la recolección de datos.

2.5. Procesamiento de datos

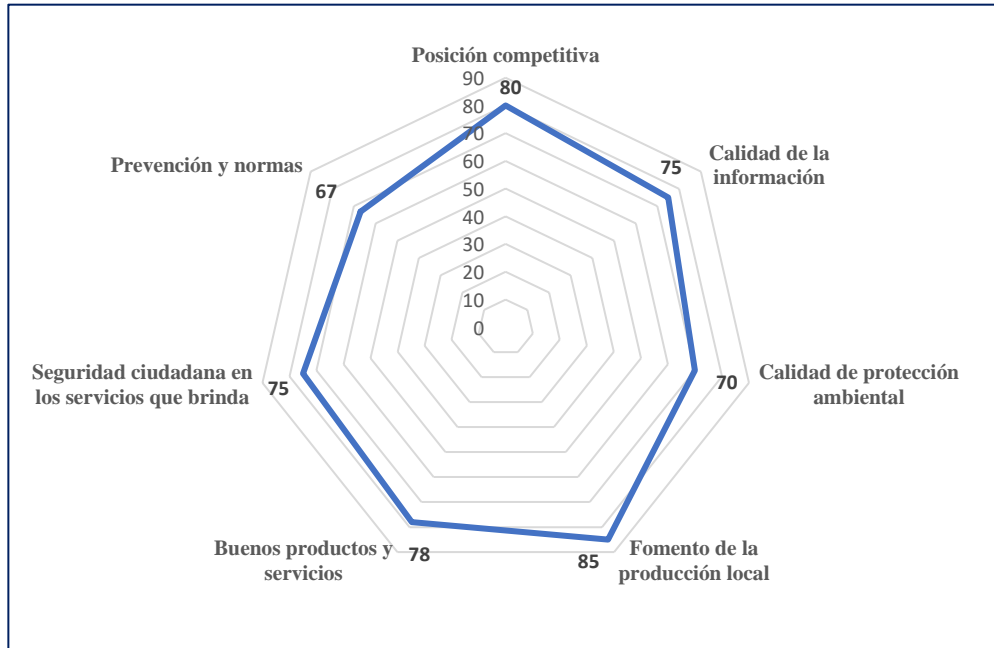
Los datos fueron recolectados empleando los cuestionarios en la muestra determinada. Una vez aplicados los instrumentos, los datos obtenidos fueron procesados y tabulados utilizando software estadístico, específicamente Excel y SPSS versión 26. Se crearon tablas y gráficos estadísticos para llevar a cabo un análisis descriptivo detallado de los datos recopilados. Posteriormente, se realizaron estimaciones inferenciales con el propósito de poner a prueba nuestras hipótesis de investigación. Durante el procesamiento de los datos, desde la perspectiva para determinar el nivel de significación, dentro de su aplicación se optó por utilizar una prueba estadística no paramétrica, en este caso, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho), para llevar a cabo nuestro análisis. Posterior a ello se procedió a tomar como base los resultados para la toma de decisiones.

III. RESULTADOS

OE1: Identificar las acciones de responsabilidad social empresarial de Abonos Orgánicos Mori Chachapoyas, 2022.

Figura 1

Principales Acciones de Responsabilidad Social Empresarial (%)

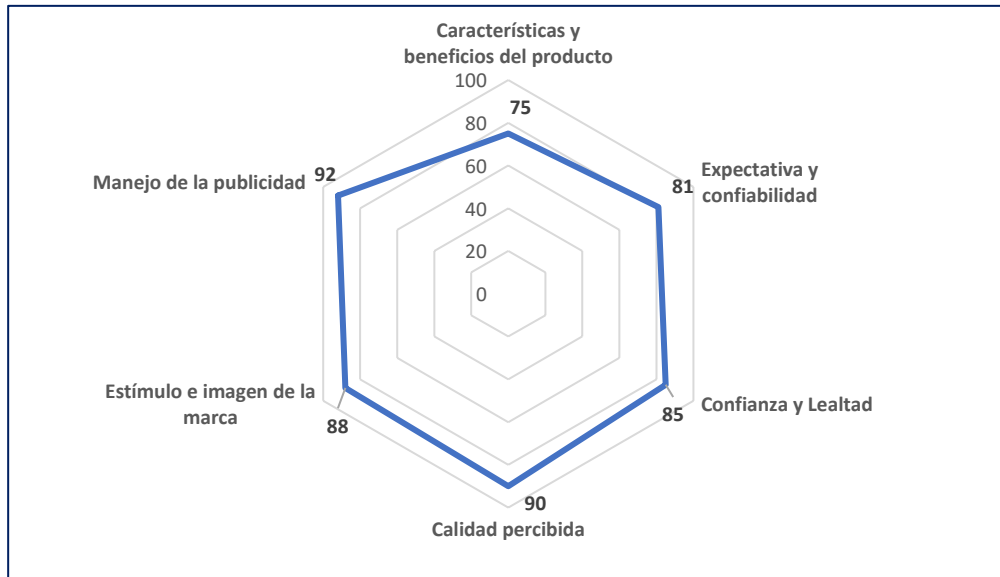


Respecto a la figura 1, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no solo es una obligación ética, sino también una estrategia que impulsa el éxito a largo plazo de las organizaciones. En ese sentido se puede resaltar la trascendencia de la empresa Abonos Orgánicos Mori (AOM) con un 80% dentro de su composición competitiva, con un 78% en brindar buenos productos y servicios al usuario, así como un 85% dentro del fomento de la producción local, entre otros factores que inciden en la promoción de prácticas agrícolas sostenibles. Además, es importante resaltar su prestancia desde un enfoque social porque contribuye a la reducción del uso de químicos y pesticidas dañinos para la salud y el medio ambiente, y puede tener un impacto positivo en la comunidad local. Se tiene que las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son esenciales para las empresas como para la (AOM), ya que no solo generan un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, sino que también fortalecen la reputación de la empresa y construyen relaciones sólidas con los clientes y la comunidad.

OE2 Diagnosticar el posicionamiento de la marca Abonos Orgánicos Mori Chachapoyas, 2022.

Figura 2

Principales Características del Posicionamiento de la Marca Abonos Orgánicos Mori (%)



Respecto a la figura 2 dentro de la trascendencia y sus principales características del posicionamiento de la marca (AOM) se puede resaltar el manejo de la publicidad de sus productos con un 92%, así como la calidad percibida por sus usuarios con un 90% así como el estímulo que brinda la empresa a fin de generar una buena imagen de la marca de sus productos. La empresa (AOM) dentro de sus expectativas para su posicionamiento tiene un proyecto a mediano plazo el “Fomento de la producción local”: cuyo objetivo de la empresa es promover la producción local de alimentos y la comercialización de productos agrícolas sostenibles, favoreciendo así al perfeccionamiento sustancial y económico sostenible de la región. Además de realizar una parcela demostrativa con sus productos que viene ofertando.

OE3: Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial con el posicionamiento de la marca Abonos Orgánicos Mori, Chachapoyas 2022.

Tabla 3

Tabulación Cruzada de la Responsabilidad Social Empresarial con el Posicionamiento de la Marca Abonos Orgánicos Mori Chachapoyas 2022.

| | | | Posicionamiento de la marca | | | Total |
|-------------------------------|----------------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------------|---------------------|----------------|
| | | | Marca Líder | Marca Competente | Marca en Desarrollo | |
| Responsabilidad social | Alta responsabilidad social | Recuento | 21 | 26 | 42 | 89 |
| | | % del total | 23.60% | 29.21% | 47.19% | 100.00% |
| | Responsabilidad social Moderada | Recuento | 14 | 33 | 25 | 72 |
| | | % del total | 19.44% | 45.83% | 34.72% | 100.00% |
| | Baja responsabilidad social | Recuento | 1 | 4 | 2 | 7 |
| | | % del total | 14.29% | 51.14% | 28.57% | 100.00% |
| Total | | Recuento | 36 | 63 | 69 | 168 |
| | | % del total | 21.43% | 36.31% | 42.26% | 100.00% |

Nota: resultados a partir del cuestionario del diagnóstico situación AOM.

Toma de decisiones: En la derivación de los resultados se observa que el 42.26% demuestra que el Posicionamiento de la marca de abonos Mori se encuentra en desarrollo con relación a una baja responsabilidad social. Además, se puede indicar que el 36.31% demuestra que el Posicionamiento de la marca de abonos Mori demuestra ser una marca competente caracterizado dentro de una relación con una responsabilidad social moderada. Asimismo, se puede indicar que el 21.43% demuestra que el Posicionamiento de la marca de abonos Mori demuestra ser una marca líder en el mercado diferenciado dentro de una relación con una Alta responsabilidad social. Esto se enmarca en la expectativa y confiabilidad de la empresa la cual debería seguir garantizando la calidad de sus productos y servicios, cumpliendo de esta manera con las expectativas de sus clientes y generando confianza en su marca.

Planteamiento de la hipótesis:

Ho: no existe una relación significativa entre la RSE y el posicionamiento de la marca (AOM), Chachapoyas 2022.

H1: existe una relación significativa entre la RSE y el posicionamiento de la marca (AOM), Chachapoyas 2022.

Tabla 4*Prueba de la Correlación Estadística de la Hipótesis General.*

| | | | Responsabilidad Social | Posicionamiento de la Marca |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| Rho de Spearman | Responsabilidad Social | Coefficiente de correlación | 1.000 | 0.612** |
| | | Sig. (bilateral) | . | 0.000 |
| | | N | 168 | 168 |
| | Posicionamiento de la marca | Coefficiente de correlación | 0.612** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | . |
| | | N | 168 | 168 |

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Toma de decisiones: Frente a la hipótesis específica, se encontró que el coeficiente de correlación tuvo un valor de $r = 0.612$; $p < 0.000$, de lo que se deduce una influencia de tipo positiva y moderada a la vez; a lo que se añade que, dentro de la investigación se tiene una significancia bilateral menor a 0.05, se deduce el rechazo de la hipótesis nula. La derivación de los resultados representa comportamientos con los aspectos relacionados con la trascendencia de la marca y los productos que la empresa vende los cuales están referidos a los abonos orgánicos. Cada uno de estos aspectos es importante para garantizar el éxito y la sostenibilidad de la empresa en el tiempo. Es importante resaltar el enfoque social y su vínculo con la sostenibilidad de sus productos, especialmente abonos orgánicos, en el contexto de zonas rurales, donde se encuentra el potencial productivo fundamental. Este enfoque es esencial para el éxito sostenido de la empresa en estas áreas rurales y que contribuye significativamente al desarrollo agrícola local.

IV. DISCUSIÓN

Dentro del diagnóstico se resalta, como el posicionamiento de la marca de abonos orgánicos es competente con un 47.19% con relación a una Responsabilidad social alta. En torno a la hipótesis general de estudio, se encontró que el posicionamiento de la marca influye ($p < 0.000$) significativamente con ($r = 0.612$) en correspondencia a la responsabilidad social dentro de la venta de sus productos; resultados similares a los que encontró Jadán y Lucero (2022), quien encontró también que la RSE prevalece en un 66% permite mejorar su posición, no todas funcionan, pero buscan tener un nuevo enfoque empresarial. También Bustos y Moreno (2020) encontraron características sociales que inciden en las condiciones de vida de los en la imagen de la marca, también Ospina y Rivera (2021) encontró los factores económicos y sociales se relacionan con el desarrollo de la población en Ecuador ($r = 0.630$, $p < 0.005$), considerando de esta manera la analogía de las variables investigadas, se resalta acciones guiadas en la caracterización de sus productos.

Respecto a las Principales Acciones de Responsabilidad Social Empresarial, no solo es una obligación ética, sino también una estrategia que impulsa el éxito a largo plazo de las organizaciones. En este sentido, se puede destacar la relevancia de la empresa Abonos Orgánicos Mori (AOM), que ocupa el 80% de la composición competitiva, cuenta con un 78% de satisfacción del usuario en cuanto a la calidad de sus productos y servicios, y un 85% en el fomento de la producción local. Estos resultados demuestran que la toma de decisiones basada en la Responsabilidad Social Empresarial puede generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, al mismo tiempo que contribuye al crecimiento y éxito a largo plazo de las empresas. El mismo que se puede contrastar con las acciones y características de Caicedo (2020), quien destaca que las aerolíneas desarrollaron notablemente sus utilidades en aspectos sociales y ambientales, es por ello, que asignaron un presupuesto para implementar programas de responsabilidad social empresarial.

En la actualidad, las empresas se enfrentan a un entorno altamente competitivo y en constante cambio, caracterizado por una amplia oferta de productos y servicios y una incertidumbre creciente en el mercado. Ante estos desafíos, las empresas están dedicando sus esfuerzos a encontrar soluciones que les permitan enfrentar la

competencia, adaptarse a los cambios del mercado y lograr un crecimiento sostenible. En este contexto, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha surgido como una herramienta valiosa para transformar el modelo de negocio de las empresas, permitiéndoles enfocarse en el mercado y promover su desarrollo (Gutiérrez, 2021). Es así que la empresa Abonos Orgánicos Mori con un 47.19% demuestra un posicionamiento de la marca en desarrollo en relación con una alta responsabilidad social empresarial, convirtiéndose así en una marca líder. El mismo que se puede contrastar con las perspectivas brindadas por Núñez y Sáenz (2020), quien busca la incidencia de la competitividad de las diferentes empresas en el mercado, a mano de buenas prácticas de RSE, de esta manera convertirse en una marca favorita para el consumidor y que se adecua según lo vertido por Peralta (2019), en la que incide en la trascendencia de la Responsabilidad Social Empresarial, como pilar fundamental de toda empresa.

Además, es importante resaltar su prestancia de la empresa AOM, desde un enfoque social porque contribuye a la reducción del uso de químicos y pesticidas dañinos para la salud y el medio ambiente, y puede tener un impacto positivo en la comunidad local, puesto que, sus productos son elaborados 100% orgánicos. La cual se puede fundamentar con las indagaciones de Bustos y Moreno (2020) quienes precisan que el desarrollo de prácticas ejemplares y del entorno según el diagrama de efectos muestra que los aspectos arbitrarios y éticos están permanentemente vinculados al modelo, así como el aspecto económico dejando espacio para la creación de valor para la imagen de marca.

La RSE implica la adopción de estrategias que van más allá de la maximización de beneficios, integrando consideraciones éticas, sociales y ambientales en las operaciones empresariales. Al implementar la RSE, las empresas pueden mejorar su reputación, fortalecer su relación con los stakeholders y generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, al mismo tiempo que garantizan su crecimiento y éxito a largo plazo. (Gutiérrez, 2021). Respecto a la trascendencia y sus principales características del posicionamiento de la marca (AOM) se puede resaltar el manejo de la publicidad de sus productos con un 92%, así como la calidad percibida por sus usuarios con un 90% así como el estímulo que brinda la empresa a fin de generar una buena imagen de la marca de sus productos. La empresa (AOM)

dentro de sus expectativas para su posicionamiento tiene un proyecto a mediano plazo el “Fomento de la producción local”: La empresa tiene como objetivo fomentar la producción local de alimentos y la comercialización de productos agrícolas sostenibles, lo que contribuye al desarrollo económico y sostenible de la región. Además, ha creado una parcela demostrativa para exhibir sus productos. Todo esto demuestra su compromiso con la promoción de prácticas sostenibles y su enfoque en el crecimiento sostenible de la región, la cual se puede fundamentar según lo vertido por Fernández (2019), menciona que la RSE impactó en gran medida en el posicionamiento de la marca caracterizada en la promoción y ofertas de sus productos por la dinámica de sus productos que buscan tener un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, al mismo tiempo que contribuye al crecimiento de las empresas.

Últimamente la RSE se ha transformado en una actividad primordial en los negocios; Las empresas están otorgando una creciente importancia a este asunto, impulsadas por la sociedad que demanda una mayor conciencia y responsabilidad en sus operaciones. Ya no se trata únicamente de obtener beneficios para la organización, sino de generar un impacto positivo en la sociedad en la que opera y en el entorno ambiental. Para comprender el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es esencial considerar su capacidad para generar valor económico mientras respeta los derechos de todas las partes involucradas. Esto implica buscar equidad social y preservar el medio ambiente en todas sus actividades comerciales. En resumen, una empresa socialmente responsable es aquella que crea valor para sus accionistas, la sociedad y el entorno ambiental. Desde este punto de vista se puede resaltar A Fernández (2019) sobre la percepción de RSE en el nivel de incidencia en el posicionamiento de la marca. Las empresas suelen implementar acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), como el reciclaje y la transparencia hacia los consumidores. El autor finiquita que la RSE puede mejorar la imagen, popularidad y posición en el mercado de las empresas, lo que a su vez puede incidir con acciones estratégica a obtener una ventaja competitiva.

Las empresas suelen implementar acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), como el reciclaje y la transparencia hacia los consumidores. La

caracterización de los autores en su mayoría incide en la RSE como perspectiva a optimizar la imagen, popularidad y posición en el mercado de las empresas, lo que a su vez puede ayudar a conseguir estratégicamente una ventaja competitiva.

Es importante aludir que los grandiosos cambios integrales, las diversas incidencias dentro de las perspectivas económicas y de salud, junto con los vertiginosos cambios en los patrones de adquisición y uso, presentan un desafío importante para las empresas, que deben adaptarse rápidamente a estos cambios. Por otro lado, las actividades básicas de la industria o empresas innovadoras pueden generar contaminación del suelo, polvo, mal olor y residuos, lo que afecta a las comunidades donde operan. Es allí donde prevalece las acciones directas, su tratamiento o puesta en marcha de acciones medio ambientales que prevalezca y ayude a respaldar acciones dentro de la comunidad. Además, se destaca que los factores sociales y ambientales son los que más problemas presentan para la empresa, pero es allí donde prevalece la organización de la misma comunidad para mitigar acciones control y propuestas de mejora en la comunidad.

V. CONCLUSIONES

Dentro de las perspectivas del primer objetivo específico prevalece su prestancia desde un enfoque social porque contribuye a la reducción del uso de químicos y pesticidas dañinos para la salud y el medio ambiente, y puede tener un impacto positivo en la comunidad local. En ese sentido se puede resaltar la trascendencia de la empresa Abonos Orgánicos Mori (AOM) con un 80% dentro de su composición competitiva, con un 78% en brindar buenos productos y servicios al usuario, así como un 85% dentro del fomento de la producción Local, entre otros factores que inciden en la promoción de prácticas agrícolas sostenibles.

Asimismo, los resultados en relación al segundo objetivo específico, la empresa (AOM) dentro de la trascendencia y sus principales características del posicionamiento de la marca (AOM) se puede resaltar el manejo de la publicidad de sus productos con un 92%, así como la calidad percibida por sus usuarios con un 90% así como el estímulo que brinda la empresa a fin de generar una buena imagen de la marca de sus productos. La empresa (AOM) dentro de sus expectativas para su posicionamiento tiene un proyecto a mediano plazo el “Fomento de la producción local”

Dentro de la derivación de los resultados se puede resaltar al objetivo general el 47.19% demuestra un posicionamiento de la marca en desarrollo en relación con una alta responsabilidad social (ARS) de la (AOM) además su posicionamiento se resalta como una marca competente con un 45.83% en relación Responsabilidad social moderada. Esto se alinea con las expectativas y la reputación de la empresa, que debe continuar asegurando la excelencia en sus productos y servicios. Al hacerlo, cumplirá con las expectativas de sus clientes y consolidará la confianza en su marca. Frente a la hipótesis específica, se encontró que el coeficiente de correlación tuvo un valor de $r = 0.612$; $p < 0.000$, de lo que se deduce una influencia de tipo positiva y moderada a la vez; a lo que se añade que, dentro de la indagación se tiene una significancia bilateral menor a 0.05, se deduce el rechazo de la hipótesis nula. Este enfoque es esencial para el éxito sostenido de la empresa en estas áreas rurales y que contribuye significativamente al desarrollo agrícola local.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa fortalecer la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), puesto que, mediante esto la empresa podrá ampliar y mejorar sus iniciativas de RSE, las condiciones del mercado laboral y mejorar el medio ambiente, especialmente en áreas rurales donde opera. Esto no solo fortalecerá su imagen de marca, sino que también contribuirá al desarrollo sostenible de las comunidades locales.

Se recomienda a la empresa que dentro de un aspecto de la innovación debe enfocarse en la Calidad y Sostenibilidad de los Productos: La empresa debe seguir garantizando la calidad y sostenibilidad de sus productos, como los abonos orgánicos. Esto incluye mantener altos estándares de calidad y prácticas ambientalmente amigables, lo que atraerá a consumidores conscientes de su impacto.

Es también importante resaltar como una recomendación significativa el Desarrollar una Estrategia de Comunicación Integral: La empresa debe comunicar de manera efectiva sus compromisos sociales y ambientales a través de una estrategia de marketing sólida. Destacar sus acciones en responsabilidad social y sostenibilidad puede diferenciarla en el mercado y atraer a consumidores comprometidos con estas causas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Behar Rivero, D.S. (2008). Metodología de la investigación. Editorial Shalom
- Bermúdez Colina, Y. & Mejías Acosta, A. (2018). Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas Latinoamericanas [Universidad de Carabobo]. <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v39n3/1815-5936-rii-39-03-315.pdf>
- Bustos, P., y Moreno, K. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática. RECITIUTM, 7(1), 44-68.
<http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/172/html>
- Caicedo, M. (2020) La responsabilidad social empresarial como estrategia para el crecimiento económico sostenible, de las aerolíneas Latinoamericanas con presencia en Colombia [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente, Colombia].
<https://dspaceuao.metacatalogo.com/bitstream/handle/10614/12697/T09554.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Estrella, L (2017) Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima- centro, 2017 [Tesis de Pregrado. Universidad Cesar Vallejo, Perú].
- Fernández, J (2029) La percepción de responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca plaza vea en Tacna-2019 [Tesis de pregrado. Universidad Privada de Tacna].
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/791>
- Fernández Gálvez, I. (2019) Estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas.
<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1481/FERNANDEZ%20GALVEZ%20IDANY%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Geldres Calipuy, J. A., Panibra Flores, O., Tuesta Saavedra, M. S., & Ugaz Olivari, M. A. (2014). La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Galletas de los Consumidores Mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo [Pontifica Universidad Católica del Perú].
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21073>

- Guevara Ramírez, J., Andrade Moreno, E. & Valqui Viera, D. (2020). La percepción de responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca Promart Homecenter- Trujillo, año 2020 [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53243?show=full&locale=attribute=es>
- Gutiérrez (2021). Responsabilidad social empresarial como instrumento de productivo de la empresa.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación. McGraw - Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. 6ta edición.
- Iturregui, Patricia & Perla, Javier (2016) “Nuevas reglas de juego, nuevos negocios en el Perú”. Editado por Libélula Comunicación Ambiente y Desarrollo. Lima. <http://libelula.com.pe/wp-content/uploads/2016/09/nuevas-reglas-de-juego-v5-baja-resoluci%C3%B3n.compressed.pdf>
- Jadán Bolaños, B. L., & Lucero, J. M. (2022) Responsabilidad social empresarial como instrumento de posicionamiento de la industria maderera de la ciudad de Cuenca (Bachelor's thesis) [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22159/1/UPSCT009639.pdf>
- Jáuregui, Kety (2018). Responsabilidad social y sostenibilidad empresarial. Fundamentos, gestión y perspectivas. Lima: Pearson.
- Melo, T., & Galan, I. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, 18(6), 423-437.
- Mori, R (2022) Gerente de la empresa Abonos Orgánicos Mori S.A.
- Núñez, G y Sáez S (2020). Responsabilidad Social Empresarial para la mejora del Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65428/Nu%c3%b1ez_CGM-Saenz_SSM-D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ospina, F (2021) Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la Empresa Inversa S.R.L., Huancayo [Tesis de pregrado, Universidad Peruana los Andes, Perú]. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/3196/T037_70003978-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Peralta, M (2019) Responsabilidad social empresarial para implementar el marketing de las microempresas en la sección abarrotes de la parada municipal de la ciudad de Bagua grande, Utcubamba.
<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1489/PERALTA%20MU%C3%91OZ%20MODESTO.pdf?sequence=1>
- Ramírez, E. (2010) Introducción a la Psicología, Tema 5 Estudios Correlacionales.
[http://www4.ujaen.es/~eramirez/IntPsi.htm# Bibliograf%C3%ADa](http://www4.ujaen.es/~eramirez/IntPsi.htm#Bibliograf%C3%ADa).

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Responsabilidad Social Empresarial | Son las obligaciones y el compromiso que contraen los miembros de una organización, con los grupos de interés; esto hace que las organizaciones estén un paso más allá y no solo favorecen a su entorno a través de la generación a la ampliación de la oferta de productos y servicios y los puestos de trabajo (Ospina y Rivera, 2021, p.33). | La responsabilidad social empresarial se medirá mediante una escala de Likert compuesta de veintiocho ítems y permitirá recoger datos de sus dimensiones | Posición Competitiva Calidad de protección ambiental Calidad de información Buenos productos y servicios Prevención y normas Capacitación en técnicas de agricultura sostenible Fomento de la producción local Seguridad ciudadana en los servicios que brinda | 1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10 11, 12, 13 14, 15 | Likert tipo Nominal Completamente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Indeciso = 3 En desacuerdo = 2 Completamente en desacuerdo = 1 |
| Posicionamiento de la marca | Involucra la creación de una imagen sobre el bien, servicio, persona o idea que está aportando valor a los consumidores y que incentiva a la compra, diferenciando la propuesta de valor del resto de marcas con las que compite en el mercado. (Moreyra, 2021, p.41) | El posicionamiento de la marca se medirá mediante una escala de Likert compuesta de veintidós ítems y permitirá recoger datos de sus dimensiones. | Características y beneficios del producto, Expectativa y confiabilidad Confianza y Lealtad Calidad percibida Estimulo e imagen de la marca Manejo de la publicidad | 1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10 11, 12 | |

Anexo 2

Cuestionario: Responsabilidad Social Empresarial

Estimado (a) participante:

Reciba usted un cordial saludo, soy estudiante de la Escuela profesional de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, el presente cuestionario tiene por objetivo recabar información acerca de la Responsabilidad Social Empresarial de la marca Abonos Orgánicos Mori S.A., donde usted laborada, para lo cual se pide responder con totalidad sinceridad y transparencia.

Indicaciones:

Tabla de equivalencia

| ESCALA DE LIKERT | PUNTAJE |
|-----------------------------|---------|
| Completamente en desacuerdo | 1 |
| En desacuerdo | 2 |
| Indeciso | 3 |
| De acuerdo | 4 |
| Completamente de acuerdo | 5 |

Deberá marcar con una (X) dentro del recuadro de su elección

| Ítem | Responsabilidad Social Empresarial | Alternativas | | | | |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|---|---|
| | Posición Competitiva | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Los colaboradores de la empresa Abonos Orgánicos Mori S.A, buscan una posición competitiva con las demás empresas de este rubro. | | | | | |
| 2 | En la empresa Abonos Orgánicos Mori S.A., existe una eficiencia operativa. | | | | | |
| Calidad de protección ambiental | | | | | | |
| 3 | La empresa Abonos Orgánicos Mori S.A cuenta con una política para mantener la protección del medio ambiente. | | | | | |
| 4 | La empresa Abonos Orgánicos Mori S.A., tiene planificado contar con ciudadanos corporativos. | | | | | |
| Calidad de información | | | | | | |
| 5 | La empresa Abonos Orgánicos Mori S.A., brinda información adecuada acerca de sus producto y servicios. | | | | | |
| 6 | La empresa Abonos Orgánicos Mori S.A., busca cumplir con sus obligaciones legales. | | | | | |
| Buenos productos y servicios | | | | | | |
| 7 | La empresa Abonos Orgánicos Mori S.A., cuenta con buenos productos y servicios. | | | | | |
| 8 | La empresa Abonos Orgánicos Mori S.A., tiene presente un nivel de valores evitando generar daños a terceros | | | | | |
| Prevención y normas | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 9 | La empresa Abonos Orgánicos Mori S.A., se preocupa por tener un alto nivel de responsabilidad con la sociedad. | | | | | |
| 10 | El servicio que brinda la empresa Abonos Orgánicos Mori S.A., en relación al apoyo de la agricultura, responden a los estándares del Sistema de Gestión de Calidad. | | | | | |
| Capacitación en técnicas de agricultura sostenible | | | | | | |
| 11 | La empresa Abonos Orgánicos Mori S.A., se muestra de predisposición en las capacitaciones en técnicas de agricultura sostenible | | | | | |
| Fomento de la producción local | | | | | | |
| 12 | La empresa Abonos Orgánicos Mori S.A., Fomento de la producción local | | | | | |
| 13 | La empresa Abonos Orgánicos Mori S.A., tiene algún programa para apoyar la educación. | | | | | |
| Seguridad ciudadana en los servicios que brinda | | | | | | |
| 14 | La empresa Abonos Orgánicos Mori S.A., es responsable con la seguridad y salud de sus colaboradores, por ello cuenta con un seguro contra todo tipo de riesgo. | | | | | |
| 15 | La empresa Abonos Orgánicos Mori S.A., se encuentra comprometida con la seguridad ciudadana en los servicios que brinda | | | | | |
| TOTAL | | | | | | |

Definición de categorías

Alta responsabilidad social: cuando la entrega de servicios es de alta calidad y crean satisfacción del usuario, estos servicios crean impacto en los resultados esperados por la sociedad.

Responsabilidad social Moderada: cuando la entrega de servicios es de mediana calidad, crean poca satisfacción del usuario, estos servicios crean poco impacto en los resultados esperados por la sociedad.

Baja responsabilidad social: es cuando la entrega de servicios es de baja calidad y no crea satisfacción del usuario, estos servicios no crean impacto en los resultados esperados por la sociedad.

Baremación.

Alta responsabilidad social = 104 a 140 puntos

Responsabilidad social Moderada = 66 a 103 puntos

Baja responsabilidad social = 28 a 65 puntos

Anexo 3

Cuestionario: Posicionamiento de la marca

Estimado (a) participante:

Reciba usted un cordial saludo, soy estudiante de la Escuela profesional de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, el presente cuestionario tiene por objetivo recabar información acerca del Posicionamiento de la marca Abonos Orgánicos Mori, para lo cual se pide responder con totalidad sinceridad y transparencia.

Indicaciones:

1. Edad

- a. 18 – 25 años b. 26 – 32 años c. 33 – 40 años d. 41 – 49 años e. 50 a más

2. ¿Cuál es su principal producto de cultivo?

- a. Café b. Pitajaya c. Papa

Tabla de equivalencia

| ESCALA DE LIKERT | PUNTAJE |
|-----------------------------|---------|
| Completamente en desacuerdo | 1 |
| En desacuerdo | 2 |
| Indeciso | 3 |
| De acuerdo | 4 |
| Completamente de acuerdo | 5 |

Deberá marcar con una (X) dentro del recuadro de su elección

| Ítem | Posicionamiento de la marca | Alternativas | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|---|---|
| | Características y beneficios del producto | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Los productos de la empresa Abonos Orgánicos Mori S.A., reflejan un valor agregado (en cuanto a la garantía, precio, calidad, etc.). | | | | | |
| 2 | Los productos de la empresa Abonos Orgánicos Mori S.A., benefician considerablemente a la población. | | | | | |
| Expectativa y confiabilidad | | | | | | |
| 3 | La calidad del producto de la empresa Abonos Orgánicos Mori S.A., va acorde con las expectativas de los clientes. | | | | | |
| 4 | La calidad de los productos de la empresa Abonos Orgánicos Mori S.A., son confiables para los clientes. | | | | | |
| Confianza y Lealtad | | | | | | |
| 5 | El personal de atención de la empresa Abonos Orgánicos Mori S.A., transmite la confianza necesaria para adquirir el producto. | | | | | |
| 6 | Las experiencias previas son decisivas a la hora de decidir dónde comprar. | | | | | |

| Calidad percibida | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 7 | Usted realiza la asociación a otras marcas antes de comprar Abonos Orgánicos Mori S.A. | | | | | |
| 8 | La percepción en la calidad del producto en la empresa Abonos Orgánicos Mori S.A. le permitirían recomendar a otras personas que usen este producto | | | | | |
| Estimulo e imagen de la marca | | | | | | |
| 9 | Es de facilidad para usted recordar la imagen de la marca Abonos Orgánicos Mori S.A. | | | | | |
| 10 | Usted recibió algún estímulo de la empresa Abonos Orgánicos Mori S.A., cuando adquiere el producto. | | | | | |
| Manejo de la publicidad | | | | | | |
| 11 | Usted percibe que la empresa Abonos Orgánicos Mori S.A., realiza una reingeniería constante para mejorar la imagen de su marca | | | | | |
| 12 | La empresa Abonos Orgánicos Mori S.A., maneja su publicidad para mantener su posicionamiento en el mercado | | | | | |
| Total | | | | | | |

Definición de categorías

Marca Líder: Cuando la marca está posicionada fuertemente en el mercado.

Marca Competente: Cuando la marca está posicionada de manera regular en el mercado.

Marca en Desarrollo: Cuando la marca no está posicionada en el mercado.

Baremación.

Marca Líder = 82 a 110 puntos

Marca Competente = 52 a 81 puntos

Marca en Desarrollo = 22 a 51 puntos

Anexo 4

VALIDACIÓN DE MIS INSTRUMENTOS

INFORME GENERAL DE OPINIÓN SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy Deficiente (1)

Aceptable (3)

Excelente (5)

Deficiente (2)

Buena (4)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Claridad | Los ítems están redactados con lenguaje claro, apropiado y acorde con las variables a estudiar. | | | | | X |
| Objetividad | Considera que el instrumento recoge información objetiva según las variables, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| Actualidad | El instrumento está acorde con el conocimiento científico, tecnológico y de innovación. | | | | | X |
| Organización | Los ítems demuestran una estructura lógica según la operacionalización de variables, y permiten hacer inferencias lógicas. | | | | | X |
| Metodología | Existe relación y coherencia entre la técnica e instrumento de recolección de datos, responden a los objetivos de la investigación. | | | | | X |
| Coherencia | Los ítems del instrumento expresan relación con las dimensiones e indicadores de las variables. | | | | | X |
| Consistencia | La información que se pretende recolectar ayudara a la consecución de los objetivos propuestos. | | | | | X |
| Suficiencia | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad de acorde a la operacionalización de variables. | | | | | X |
| Intencionalidad | Los ítems son coherentes con el tipo de investigación planteada, así como con la hipótesis y objetivos. | | | | | X |
| Eficacia | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |

Nota: Se considera como un instrumento válido y aplicable con un puntaje mínimo de 41, caso contrario es no aplicable.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

III. PROMEDIO VALORADO:

50


 Firma del experto

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO.

Yo, Pilar Mercedes Cayllalwa Droses con registro en ORCID N° 0000-0001-8617-6215 a través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado por la estudiante Liliam Ysabel Torres Díaz, con documento nacional de identidad N° 73026397, para la investigación titulada **Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la marca Abonos Orgánicos Mori S.A – Chachapoyas, 2022**, requisito fundamental para obtener el Título Profesional en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Chachapoyas... 15 ...de ...OCTUBRE de 2022.

Atentamente,



Firma del experto

**INFORME GENERAL DE OPINIÓN SOBRE EL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy Deficiente (1)

Aceptable (3)

Excelente (5)

Deficiente (2)

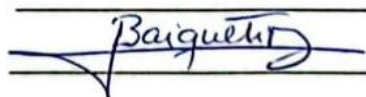
Buena (4)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Claridad | Los ítems están redactados con lenguaje claro, apropiado y acorde con las variables a estudiar. | | | | | X |
| Objetividad | Considera que el instrumento recoge información objetiva según las variables, dimensiones e indicadores. | | | | X | |
| Actualidad | El instrumento está acorde con el conocimiento científico, tecnológico y de innovación. | | | | | X |
| Organización | Los ítems demuestran una estructura lógica según la operacionalización de variables, y permiten hacer inferencias lógicas. | | | | X | |
| Metodología | Existe relación y coherencia entre la técnica e instrumento de recolección de datos, responden a los objetivos de la investigación. | | | | | X |
| Coherencia | Los ítems del instrumento expresan relación con las dimensiones e indicadores de las variables. | | | | X | |
| Consistencia | La información que se pretende recolectar ayudara a la consecución de los objetivos propuestos. | | | | X | |
| Suficiencia | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad de acorde a la operacionalización de variables. | | | | X | |
| Intencionalidad | Los ítems son coherentes con el tipo de investigación planteada, así como con la hipótesis y objetivos. | | | | | X |
| Eficacia | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |

Nota: Se considera como un instrumento válido y aplicable con un puntaje mínimo de 41, caso contrario es no aplicable.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

III. PROMEDIO VALORADO: 45



Firma del experto

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO.

Yo, DENNIS BRAYAN BAIQUE TIMANA' con registro en ORCID N° 0003-4038-3504, a través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado por la estudiante Liliam Ysabel Torres Díaz, con documento nacional de identidad N° 73026397, para la investigación titulada **Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la marca Abonos Orgánicos Mori S.A – Chachapoyas, 2022**, requisito fundamental para obtener el Título Profesional en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Chachapoyas...14.....de octubre..... de 2022.

Atentamente,


Firma del experto

INFORME GENERAL DE OPINIÓN SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy Deficiente (1)

Aceptable (3)

Excelente (5)

Deficiente (2)

Buena (4)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Claridad | Los ítems están redactados con lenguaje claro, apropiado y acorde con las variables a estudiar. | | | | X | |
| Objetividad | Considera que el instrumento recoge información objetiva según las variables, dimensiones e indicadores. | | | | X | |
| Actualidad | El instrumento está acorde con el conocimiento científico, tecnológico y de innovación. | | | | | X |
| Organización | Los ítems demuestran una estructura lógica según la operacionalización de variables, y permiten hacer inferencias lógicas. | | | | X | |
| Metodología | Existe relación y coherencia entre la técnica e instrumento de recolección de datos, responden a los objetivos de la investigación. | | | | X | |
| Coherencia | Los ítems del instrumento expresan relación con las dimensiones e indicadores de las variables. | | | | | X |
| Consistencia | La información que se pretende recolectar ayudara a la consecución de los objetivos propuestos. | | | | X | |
| Suficiencia | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad de acorde a la operacionalización de variables. | | | | | X |
| Intencionalidad | Los ítems son coherentes con el tipo de investigación planteada, así como con la hipótesis y objetivos. | | | | | X |
| Eficacia | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | X | |

Nota: Se considera como un instrumento válido y aplicable con un puntaje mínimo de 41, caso contrario es no aplicable.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

III. PROMEDIO VALORADO: 44



Firma del experto

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO.

Yo, ADOLFO CACHO REVILLA con registro en ORCID N° 0000-0001-8335-4274, a través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado por la estudiante Liliam Ysabel Torres Díaz, con documento nacional de identidad N° 73026397, para la investigación titulada **Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la marca Abonos Orgánicos Mori S.A – Chachapoyas, 2022**, requisito fundamental para obtener el Título Profesional en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Chachapoyas.....18 de OCTUBRE de 2022.

Atentamente,


Firma del experto

Anexo 5 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

| Ítems | Ítems Excluidos (*) | Total, Dimensiones | n = prueba piloto | % |
|-------|---------------------|--------------------|-------------------|-----|
| 15 | 0 | 8 | 10 | 100 |

(*) La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadística de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Nro. de Ítems |
|------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 0.838 | 15 |
| 0.861 | Dimensión 1: Posición competitiva |
| 0.840 | Dimensión 2: Calidad de protección ambiental |
| 0.845 | Dimensión 3: Calidad de información |
| 0.856 | Dimensión 4: Buenos productos y servicios |
| 0.842 | Dimensión 5: Prevención y normas |
| 0.815 | Dimensión 6: Capacitación en técnicas de agricultura sostenible |
| 0.820 | Dimensión 7: Fomento de la producción local |
| 0.824 | Dimensión 8: Seguridad ciudadana en los servicios que brinda |

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

| Ítems | Ítems Excluidos (*) | Total, Dimensiones | n = prueba piloto | % |
|--------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------|----------|
| 12 | 0 | 6 | 10 | 100 |

(*) La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadística de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Nro. de Ítems |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 0.832 | 12 |
| 0.842 | Dimensión 1: Características y beneficios del producto |
| 0.829 | Dimensión 2: Expectativa y confiabilidad |
| 0.836 | Dimensión 3: Confianza y Lealtad |
| 0.843 | Dimensión 4: Calidad percibida |
| 0.826 | Dimensión 5: Estimulo e imagen de la marca |
| 0.813 | Dimensión 6: Manejo de la publicidad |

Anexo 6

MUESTRAS FOTOGRÁFICAS DE LA APLICACIÓN DE MI INSTRUMENTO

Encuesta al dueño de la Empresa Abonos Orgánicos Mori, el joven Rogner Mori.



Encuesta a los clientes de la Empresa Abonos Orgánicos Mori, los diferentes agricultores tanto de papa, café y pitajaya.

